



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Análisis del posicionamiento de Hotel Oro Verde en la ciudad de Cuenca”

AUTOR:

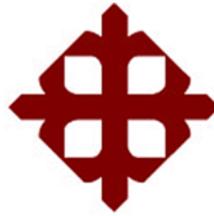
Lcda. Delgado García Ana María

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Mgs. Torres Fuentes Patricia Dolores

Guayaquil, 11 de abril del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Ana María Delgado García, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. Patricia Torres Fuentes, Lic

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 11 abril del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ana María Delgado García,

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis del posicionamiento de Hotel Oro Verde en la ciudad de Cuenca” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

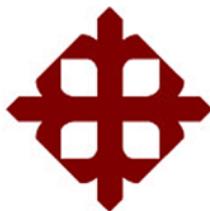
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR

Ana María Delgado

Lcda. Ana María Delgado García



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Ana María Delgado García

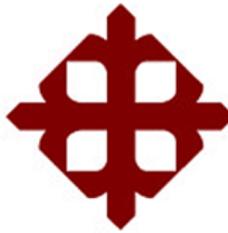
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis del posicionamiento de Hotel Oro Verde en la ciudad de Cuenca” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR:

Ana M^a Delgado

Lcda. Ana María Delgado



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

URKUND

Documento: [Tesis Maestría amdg-c con indice feb12.docx](#) (0158839446)

Presentado por: maria.bejar@ucu.ucsg.edu.ec

Recibido por: maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: URKUND DELGADO ANA [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Abrir sesión

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D111762802	<input type="checkbox"/>
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D64914228	<input type="checkbox"/>
Fuentes alternativas		
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D63749386	<input type="checkbox"/>
Fuentes no usadas		

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas

"Análisis del posicionamiento de Hotel Oro Verde en la ciudad de Cuenca"

Autor:
Lcda. Ana María Delgado García

Tutor:
Mgs. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, 14 de Febrero del 2023.

AGRADECIMIENTO

Agradezco con el corazón a Dios, mi familia, a la cadena de Hoteles Oro Verde Ecuador, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a todos quienes han aportado con su conocimiento, gestión y apoyo para concluir mi tesis con éxito y satisfacción.

¡Misión cumplida!

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia y a todos los que me acompañaron durante este periodo académico, pues les debo su apoyo incondicional, motivación y especialmente su tiempo. ¡Gracias!

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Problema de Investigación	2
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivos:	5
1.4.1 General	5
1.4.2 Específicos	5
1.5 Resultados esperados:	5
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1. Hoteles Oro Verde Ecuador	6
2.2. Hotel Oro Verde Cuenca.....	7
2.2.1. Organigrama.....	7
2.3. Análisis estratégico situacional	9
2.3.1. Análisis de situación externa.....	9
2.4. FODA.....	25
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO.....	28
3.1. Objetivos de la Investigación:.....	28
3.1.1. Objetivo General	28
3.1.2. Objetivos Específico	28
3.2. Tipo de Investigación.....	28
3.3. Métodos y técnicas de investigación.....	29
3.4. Tipos de datos y fuentes de información.....	29

3.5. Definición de la población	29
3.6. Determinación del tamaño de la muestra	30
3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	31
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ..	32
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	32
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA.....	53
ANEXOS.....	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cronología de evolución de la cadena Oro Verde en Ecuador.....	6
Figura 2 Organigrama Hotel Oro Verde Cuenca, 2022	7
Figura 3 Variación del PIB por industria, 2022	10
Figura 4 Análisis del consumidor en Hotel Oro Verde Cuenca, 2022.....	12
Figura 5 El consumidor en Hotel Oro Verde Cuenca año 2022	14
Figura 6 Cartera de producto de Hotel Oro Verde Cuenca.....	16
Figura 7 Precio referencial de Hotel Oro Verde Cuenca	18
Figura 8 Canales de distribución Hotel Oro Verde Cuenca, 2022.....	19
Figura 9 Website del Hotel Oro Verde de Cuenca.....	21
Figura 10 Valla publicitaria en aeropuerto de Quito.....	22
Figura 11 Ambassadors and store success	23
Figura 12 Análisis FODA del hotel Oro Verde de Cuenca.....	25

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Market share Oro Verde Hotels, acumulado a septiembre 2022	15
Tabla 2 Pautas publicitarias	24
Tabla 3 Población de turistas por noche pernoctada.....	30
Tabla 4 Descripción de la muestra del cantón Cuenca	30
Tabla 5 Matriz de hallazgos de entrevistas	33
Tabla 6 Matriz de resultados del focus group	35
Tabla 7 Edad de las personas encuestadas.	36
Tabla 8 Clasificación global de Hotel Oro Verde Cuenca.....	37
Tabla 9 Limpieza genral del hotel Oro Verde de Cuenca	37
Tabla 10 Ubicación del hotel Oro Verde de Cuenca.....	38
Tabla 11 Habitaciones del hotel Oro Verde de Cuenca	38
Tabla 12 Servicio de hotel Oro Verde de Cuenca.....	39
Tabla 13 Valor - precio de los servicios del Oro Verde de Cuenca	39
Tabla 14 Calidad de descanso en el Oro Verde de Cuenca.....	40
Tabla 15 Probabilidad de recomendación	41
Tabla 16 Primera estadía en el hotel	41
Tabla 17 ¿De qué manera seleccionó el hotel?	42
Tabla 18 Amabilidad del personal de Hotel Oro Verde Cuenca.....	43
Tabla 19 ¿Los empleados con los que tuvo contacto lo llamaron por su apellido? ...	43
Tabla 20 Servicio de conserjería	44
Tabla 21 Su experiencia con el registro / check in.....	45
Tabla 22 Experiencia en el registro / check out	45
Tabla 23 Limpieza de habitación	46
Tabla 24 Aspecto y comodidad de las habitaciones.....	47

Tabla 25 Limpieza de las áreas públicas.....	47
Tabla 26 ¿Estaba su habitación en perfecto estado de funcionamiento?	48
Tabla 27 Su experiencia en el desayuno	48
Tabla 28 Servicio de restaurante	49
Tabla 29 Califique su experiencia con room service.....	49
Tabla 30 Servicio de Internet	50

RESUMEN

El presente proyecto “Análisis del posicionamiento de Hotel Oro Verde en la ciudad de Cuenca”, fue realizado para conocer el posicionamiento de este establecimiento hotelero en la mente y preferencias del consumidor de servicios de alojamientos en la ciudad de Cuenca, aportando con estrategias que le permita lograr un posicionamiento precio – calidad. Para ello los objetivos establecidos han sido analizados a través de una investigación cualitativa y cuantitativa donde se pudo hacer uso de herramientas como: entrevistas, *focus group* y encuestas. La muestra estuvo compuesta de 385 encuestados hospedados en Hotel Oro Verde Cuenca y para los datos cualitativos se consideraron a tres representantes del sector turístico hotelero y ocho personas para el *focusgroup*. En los resultados se determinó que el Hotel Oro Verde Cuenca es conocido a nivel local y nacional por el respaldo de su pertenencia a la cadena de Hoteles Oro Verde Ecuador, mantiene un liderazgo en gastronomía y en su servicio personalizado; sin embargo, debe atender las necesidades de sus consumidores en precios de habitaciones, innovación en tecnología (considerar actualización de encuesta de satisfacción virtual con preguntas que permitan conocer las necesidades del huésped), áreas recreativas y de diversión; especialmente cambiar la imagen de hotel tradicional por hotel moderno sin perder su identidad.

PALABRAS CLAVES: posicionamiento en el mercado, consumidor, precio, calidad, innovación, experiencias memorables.

ABSTRACT

The present project "Analysis of the positioning of Hotel Oro Verde in the city of Cuenca" was carried out to determine the positioning of this hotel establishment in the minds and preferences of consumers of lodging services in the city of Cuenca, providing strategies that allow it to achieve a price-quality positioning. To this end, the established objectives were analyzed through qualitative and quantitative research, where tools such as interviews, focus groups, and surveys were used. The sample was composed of 385 respondents staying at Hotel Oro Verde Cuenca, and for qualitative data, three representatives from the hotel tourism sector and eight people for the focus group were considered. The results showed that Hotel Oro Verde Cuenca is known locally and nationally for its affiliation with the chain of Hoteles Oro Verde Ecuador, maintains leadership in gastronomy and personalized service; however, it must attend to the needs of its consumers in room prices, innovation in technology (considering updating virtual satisfaction surveys with questions that allow for understanding the guests' needs), recreational and entertainment areas, and especially changing the image of a traditional hotel to a modern one without losing its identity.

KEYWORDS: market positioning, consumer, price, quality, innovation, memorable experiences.

INTRODUCCIÓN

Los fundadores de la cadena de hoteles Oro Verde, hace aproximadamente 40 años en su camino hacia Guayaquil, cruzaron las inmensas plantaciones de banano de la provincia de El Oro y descubrieron la evidente riqueza que tenía el país, tomando esta referencia para llamar como “Oro Verde” a la actual cadena de hoteles en Ecuador. La cadena ecuatoriana de hoteles Oro Verde tiene como objetivo organizacional crecer, desarrollar y consolidar la marca en las ciudades donde opera, maximizando su rentabilidad y aumentando la percepción de valor de sus servicios y productos. Desde el 2022 cuenta con diez hoteles ubicados en las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Machala, Cuenca, Manta, Latacunga, Loja y en el Archipiélago de Galápagos, originando más de 700 plazas directas de trabajo y dinamizando la economía del país (Oro Verde Hotels, 2022).

El Hotel Oro Verde ubicado en la ciudad de Cuenca, será la unidad de estudio en el cual se analizará el posicionamiento de la marca Oro Verde en Cuenca, mediante el conocimiento de sus competidores, productos y consumidores, que permitan a la administración diseñar estrategias para posicionar la marca y cumplir los objetivos organizacionales como cadena hotelera (Leyva, 2019).

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes

El turismo en varios países es considerado política de Estado con la integración de varios sectores de desarrollo económico (Grant, 2021). Actualmente, en Ecuador se realizan estrategias para impulsar el turismo porque contribuye al ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal, crear fuentes de empleos, entre otros. Ecuador es un país que es visitado por eventos deportivos, congresos médicos e industriales, turismo de naturaleza, es aquí donde los hoteles desarrollan sus actividades para alojar a visitantes que vienen por turismo o negocios (Ugsha, 2022).

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Cuenca, donde Guadalupe (2022), indica ser una ciudad industrial, turística y cultural, con una plaza hotelera donde se destaca la cadena de Hoteles Oro Verde, y que será objeto de estudio para conocer su posicionamiento en la mencionada ciudad.

1.2 Problema de Investigación

Hotel Oro Verde, es un hotel icono de la ciudad de Cuenca, tiene un reconocimiento especial, ser número uno en sitios de búsqueda de la comunidad de viajeros Tripadvisor Inc. con su página web www.tripadvisor.com, el cual es un sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes, incluyendo foros de viajero (Kim & Choi, 2019). Esta plataforma digital califica a 91 hoteles en Cuenca donde Hotel Oro Verde es el número uno a nivel general y a nivel de hoteles de lujo, compite directamente con dos hoteles de marcas internacionales como son el Four Points by Sheraton y Zahir by Wyndham (Tripadvisor, 2022).

Aunque Hotel Oro Verde Cuenca mantiene el primer lugar en popularidad y recomendación en este portal de internet, este hotel desde hace tres años compite por sus ingresos por noches de habitaciones con las dos marcas internacionales mencionadas en el párrafo anterior, las cuales al introducir su producto en el mercado ingresaron con una tarifa promocional más baja cambiando la oferta para los viajeros que visitan la ciudad sea por turismo o por negocios, a esto se suman casas de hospedaje que aumentan la oferta por menor precio (Guadalupe, 2022).

Por ello es necesario analizar a la competencia, sus productos y consumidores versus la oferta de Hotel Oro Verde, el cual mantiene una oferta similar pero muy pocas ocasiones genera promociones a nivel de precio, aunque si destaca los beneficios y calidad que el consumidor adquiere por el valor que se indica en los diferentes medios de comercialización del grupo hotelero (Aragón, 2021).

1.3 Justificación

La industria hotelera es un sector productivo cambiante y dinámico, donde las estrategias a fortalecer son siempre las de innovación y fidelización de marca, especialmente cuando el consumidor tiene un abanico de opciones por elegir tanto en marcas nacionales como internacionales. Actualmente con un solo *click* se puede obtener información de hoteles en portales de internet que además de brindar información de alojamiento, suman servicios aéreos, automóviles, lugares de recreación y de diversión (Lazo-Serrano, 2022).

La cadena ecuatoriana de Hoteles Oro Verde busca consolidarse abriendo mercados en otras ciudades del país y sumar clientes potenciales, sin dejar de lado fortalecer la marca con la fidelización de los clientes. En la ciudad de Cuenca se adoptó un hotel emblemático para que ahí empezará a operar el Hotel Oro Verde, este espacio

físico data de hace 38 años; en esa época este hotel se llamaba “La Laguna” rodeado de una laguna que era un atractivo de recreación familiar. Con el cambio de nombre, y adhesión a la cadena pierde su identidad en la ciudad, sumándose la remodelación y la eliminación de la laguna por una nueva red vial y un estacionamiento amplio como facilidades de servicios para los clientes y huéspedes (Oro Verde Hotels, 2022).

La imagen de marca ha sido una prioridad desde hace tiempo y recientemente la Asociación Hotelera del Ecuador [AHOTEC], (2022), ha reportado la entrada de dos nuevas marcas de hoteles con inversión local y franquicia internacional. Esto ha afectado la posición del Hotel Oro Verde, el cual solía ser líder en la ciudad de Cuenca. De acuerdo a las estadísticas proporcionadas por la AHOTEC, estos nuevos competidores han desestabilizado la posición del Hotel Oro Verde. Además, el departamento contable y de mercadeo del Hotel Oro Verde ha presentado resultados financieros de los últimos cinco años, los cuales respaldan esta situación y sugieren la necesidad de realizar un nuevo estudio de posicionamiento en el mercado. Este estudio incluirá la identificación de competidores, preferencias de clientes, comportamiento del consumidor y motivaciones de uso. Por motivos de reserva de información, los detalles financieros no serán compartidos en este documento.

Por lo antes expuesto, se ve la necesidad de diseñar un plan de marketing con estrategias de diferenciación que fortalezca la lealtad de clientes y huéspedes en los servicios y productos del hotel sin afectar sus ingresos. El propósito final es que el Hotel Oro Verde Cuenca sea un lugar donde todos quieran estar y recomendar, para lograr que ocupe nuevamente el primer lugar en la ciudad de Cuenca a través de su portal de internet y demás fuentes comerciales.

1.4 Objetivos:

1.4.1 General

Analizar el posicionamiento de Hotel Oro Verde en la ciudad de Cuenca, para diseñar una estrategia de marketing que permita fortalecer la marca en relación a sus competidores, consolidar los servicios y productos, y maximizar su rentabilidad.

1.4.2 Específicos

- a) Elaborar un mapa de posicionamiento para interpretar la posición que ocupa Hotel Oro Verde en la mente del consumidor y en el mercado local.
- b) Comparar el abanico de servicios y productos con los competidores locales, en sus segmentos existentes.
- c) Proponer una estrategia de marketing que genere fidelización de la marca en sus clientes actuales y sus clientes futuros.

1.5 Resultados esperados:

El análisis del posicionamiento de Hotel Oro Verde en Cuenca, permitirá a la administración tomar decisiones estratégicas que permitan posicionar la marca en los segmentos ya existentes, conocer a sus competidores y sus preferencias. Se buscará la participación de la administración y dirección comercial corporativa para cumplir la propuesta y de esta manera maximizar la rentabilidad como aporte económico social para los accionistas, colaboradores y para el país.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Hoteles Oro Verde Ecuador

La cadena de Hoteles Oro Verde está ubicada en Ecuador, con presencia de marca en las provincias del Guayas, Manabí, Azuay, El Oro, Cotopaxi, Loja y en el Archipiélago de Galápagos. Inició sus actividades en 1981 con capital suizo y actualmente sus inversionistas son ecuatorianos. Tiene como objetivo general crecer y competir en los mercados nacionales e internacionales. Adicional, siempre buscará superar las expectativas de cada huésped, colaborador y accionista (Oro Verde Hotels, 2022).

Figura 1

Cronología de evolución de la cadena Oro Verde en Ecuador



Nota. Tomado del departamento de Recursos Humanos de Hotel Oro Verde Cuenca, 2022

Esta cadena ecuatoriana se destaca por su gastronomía que se mantiene de generación en generación. En su pensamiento estratégico está seguir creciendo en más ciudades para posicionar la marca, fortalecer los servicios, fidelizar clientes y ganar más consumidores. Actualmente, cuenta con 775 habitaciones, 14 restaurantes y 580 colaboradores. Tiene un Management que regula cada actividad con sus principales departamentos: CEO quien es el director delegado de los accionistas, un Gerente General de todos los hoteles, un Gerente de Talento Humano, un Gerente Financiero,

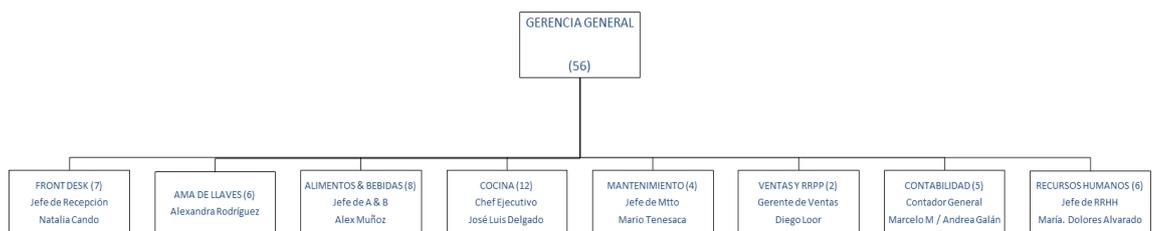
un Gerente Comercial, un Gerente de Marketing y un Chef Corporativo (Oro Verde Hotels, 2022).

2.2. Hotel Oro Verde Cuenca

Está ubicado en la provincia del Azuay, en la ciudad de Cuenca, es un hotel emblemático de 69 habitaciones, un restaurante, un delicatessen, cuatro salones de reuniones y una pérgola con vista al río Tomebamba. Su ubicación genera que sea fácil encontrarlo, y por su oferta de productos sus consumidores sean mayormente extranjeros jubilados, seguido de ejecutivos que por sus viajes de negocios necesitan hospedarse en un sitio que brinde servicios de internet, *office center*, gimnasio, restaurante, entre otros. Ha mantenido su reputación durante más de 30 años, siendo considerado como un icono en la ciudad Cuenca, también ha sido ganador del premio internacional como primer alojamiento destino en TripAdvisor en los años 2018, 2019, 2020, 2021 y mejor destino en www.expedia.com en el año 2020 (Hotel Oro Verde Cuenca, 2022).

2.2.1. Organigrama

Figura 2
Organigrama Hotel Oro Verde Cuenca, 2022.



Nota: Tomado del departamento de Recursos Humanos de Hotel Oro Verde Cuenca, 2022.

Se expone y detalla el organigrama del Hotel Oro Verde Cuenca, donde se indican las funciones que debe realizar las personas en los cargos expuestos a continuación:

- Gerente General: responsable directo del funcionamiento de todos los departamentos descritos en el organigrama, con la finalidad de rentabilidad para los accionistas y manejo operacional correcto. Se reporta con un gerente general corporativo.
- Departamento de habitaciones y recepción: el departamento de habitaciones realizar las actividades de limpieza de habitaciones, áreas públicas y labores de lavandería, asegurando una óptima y perfecta disposición de las habitaciones del hotel y gimnasio. El departamento de recepción planifica, dirige y controla las actividades de recepción, reservaciones y botones. Asegurando el bienestar del huésped y la calidad de los servicios que están relacionados con la estadía.
- Departamento de Alimentos y Bebidas: es el responsable de asegurar que los huéspedes y clientes tengan una oferta culinaria y de bebidas de óptima calidad acorde a sus exigencias. Además de administrar racionalmente los recursos humanos, materiales y económicos en restaurante, bar, *room service* (servicio a la habitación).
- Departamento de cocina: es el responsable de administrar la cocina de Hotel Oro Verde, mediante la planificación, organización, dirección y control de las actividades e insumos (personal, productos, materiales, utensilios, equipos)

- Departamento de mantenimiento: es el responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar los trabajos de mantenimiento para el mejor rendimiento de equipos, máquinas e instalaciones.
- Departamento de ventas: es el responsable de planear, coordinar y supervisar la ejecución de actividades de ventas y comercialización de los servicios que ofrece el hotel, en el mercado local, nacional e internacional, siguiendo el plan de marketing establecido.
- Departamento de contabilidad: es el responsable de supervisar, revisar y controlar la aplicación de políticas y procedimientos contables establecidos para el desarrollo de conciliaciones de cuentas y bancos, caja, reposiciones, cobranzas, pago a proveedores, costos, bodega y nómina.
- Departamento de recursos humanos: responsable de administrar el RR-HH y mantener un alto clima laboral en el hotel mediante la planificación, coordinación, ejecución y supervisión de los planes y políticas aprobados por Hotel Oro Verde Cuenca a través de las áreas de trabajo social, seguridad y salud y auditoría interna.

2.3. Análisis estratégico situacional

2.3.1. Análisis de situación externa

El análisis de situación externa está conformado por: análisis del entorno, análisis del mercado, análisis de la competencia. Los cuales se detallarán a continuación:

2.3.2. Análisis del entorno

De acuerdo al análisis económico en el PIB por industria, durante el periodo acumulado del segundo trimestre del 2022 y comparado con los años de pandemia, se observa una reactivación económica sostenida en sectores como acuicultura y pesca de camarón y además de alojamiento y servicio de alojamiento. Sin embargo, se pronostica que la inflación al término del 2022 será la más alta en los últimos años no solo por la pandemia, además por factores como el precio del petróleo, la guerra en Europa. Según fuente del boletín macroeconómico, agosto 2022 (Banco Central del Ecuador, 2022).

Figura 3
Variación del PIB por industria, 2022.

Industria	2020	2021	2022
Acuicultura y pesca de camarón	↑ 7,8%	↑ 9,6%	↑ 24,1%
Alojamiento y servicios de comida	↓ -16,5%	↑ 8,5%	↑ 8,3%
Suministro de electricidad y agua	↓ -2,1%	↓ -6,6%	↑ 6,9%
Transporte	↓ -18,5%	↑ 15,1%	↑ 5,7%
Comercio	↓ -9,2%	↑ 9,5%	↑ 5,7%
Correo y Comunicaciones	↓ -6,2%	↑ 14,1%	↑ 5,6%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	↓ -0,2%	↓ -4,3%	↑ 4,6%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	↓ -1,2%	↓ -4,4%	↑ 3,5%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	↓ -9,2%	↑ 0,6%	↑ 3,1%
P.I.B. Nacional	↓ -7,9%	↑ 3,2%	↑ 2,7%
Otros Servicios (*)	↓ -93,8%	↑ 2,0%	↑ 2,5%
Actividades de servicios financieros	↓ -9,2%	↑ 12,0%	↑ 1,1%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	↓ -6,2%	↑ 2,9%	↑ 0,8%
Construcción	↓ -14,9%	↓ -11,5%	↓ -0,2%
Servicio doméstico	↓ -15,5%	↓ -13,9%	↓ -2,4%
Refinación de Petróleo	↓ -19,8%	↑ 26,1%	↓ -2,4%
Agricultura	↑ 0,1%	↓ -0,3%	↓ -2,7%
Petróleo y minas	↓ -15,6%	↑ 14,9%	↓ -4,1%
Pesca (excepto camarón)	↑ 0,0%	↑ 12,2%	↓ -8,5%

Nota: Tomado del departamento de finanzas, de Hoteles Oro Verde, 2022.

Según Vicuña, Quezada & Maldonada, (2022), al analizar la ciudad de Cuenca, se considera su magnífica ubicación en la zona austro centro del país, con excelentes

vías de acceso desde la costa, sierra y oriente. Cuenca se destaca de otras ciudades del país, porque:

- Es un centro industrial con grandes empresas lácteas, automotrices y de construcción.
- Es sede de congresos médicos nacionales e internacionales y cuenta con una infraestructura médica con médicos de buena reputación a nivel nacional.
- Es un atractivo natural, cultural, religioso, lo que da una oportunidad de negocios a todos los establecimientos turísticos y hoteleros

2.3.3. Análisis del mercado

Analizar el mercado permite determinar el tamaño de un mercado, segmentar a un consumidor y sus hábitos de compra, para tomar una decisión de acuerdo a las tendencias (Philip, Hermawan & Iwan, 2021).

2.3.4. Análisis del consumidor

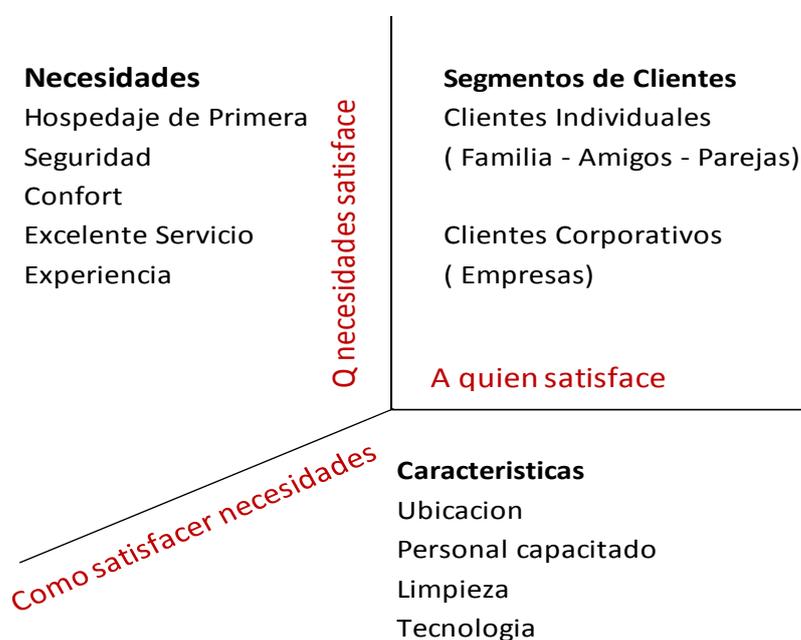
De acuerdo a Yglesias (2018) en su página web, indica que “Comprender cómo funciona la intención de reserva de nuestro cliente potencial, y potenciar con ellos cada una de las acciones que realizamos, se vuelve entonces el principal quebradero de cabeza que debería tener el responsable de un alojamiento. Y sí, hablo por supuesto de experiencia de consumo, de fidelizar a los clientes que están disfrutando de la estancia, sin perder de vista la buena visibilidad del negocio de puertas hacia fuera” (parr. 3).

Las expectativas actuales de los consumidores cada vez son más fuertes porque esperan obtener mismo precio – calidad por un producto o servicio (Philip, Hermawan & Iwan, 2021). Ante lo dicho nace la pregunta: ¿Por qué compran? Existen varias

teorías, que resumen la compra en necesidades fisiológicas como lo son alimentación, agua, sexo, abrigo, etc., luego se originan las necesidades de seguridad como protección a alguna amenaza física y estabilidad laboral y al final necesidades sociales de aceptación y pertenencia a un grupo o varios grupos, buscando reconocimiento y prestigio (Maslow, 2016).

En el siguiente cuadro se detallan las necesidades del consumidor al momento de elegir su alojamiento:

Figura 4
Análisis del consumidor en Hotel Oro Verde Cuenca, 2022.



Nota. Tomado de departamento comercial de Hotel Oro Verde Cuenca, 2022

Según la figura 4, se detalla lo que el departamento comercial obtuvo en una investigación anterior realizado el 2021 y presentado a los jefes de área a inicios del 2022, vale destacar esta información ya que otorga una información no muy alejada a uno de los objetivos de investigación, se expresa lo siguiente:

- Que su alojamiento sea en un hotel de lujo o cinco estrellas, que le brinde seguridad, confort, excelente servicio y experiencias memorables.
- Que el alojamiento sea en un hotel con buena ubicación, personal capacitado, limpio y que la navegación en internet sea de alta calidad.
- Que el alojamiento cumpla las características de precio -calidad.

2.3.5. Segmentación del mercado

De acuerdo a Saavedra (2019), un segmento de mercado “es un grupo de consumidores, en su mayoría homogéneo, ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presente deseos o hábitos de compra parecidas y que potencialmente responderían similar a la estrategia desarrollada por el mix de marketing” (p. 52).

En el trabajo realizado por Ledesma & Espinoza, (2022), la segmentación actual para un alojamiento aplicado a los estudios realizados por la cadena hotelera se describe a continuación:

- Segmentación demográfica: se encuentra el consumidor que gusta vacacionar en familia, promedio en Ecuador de cuatro integrantes; los estudiantes que viajan por vacaciones o de gira académica; los amigos que deciden realizar un viaje especialmente los tours de solteros.
- Segmentación geográfica: turistas nacionales especialmente en feriados y fines de semanas. Y los turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos, especialmente jubilados.
- Segmentación psicográfica: los consumidores que gustan viajar y en redes sociales buscan prestigio, los empresarios o profesionales que

viajan por negocios, seminarios, convenciones o actividades científicas; y los consumidores que buscan nuevas experiencias especialmente naturaleza, contacto con las comunidades.

Figura 5
El consumidor en Hotel Oro Verde Cuenca año 2022.



Nota. Tomado del departamento comercial de Hotel Oro Verde Cuenca, 2022

2.3.6. Análisis de la competencia

De acuerdo a García (2017), indica que la competencia es:

“...cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Además, destacar la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector” (parr. 1).

Tabla 1

Market share Oro Verde Hotels, acumulado a septiembre 2022.

	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA							
	HAB.	HAB. DISP.	% PART MDO	% OCUP.	HAB. OCUP	% PART REAL	ADR	REVPAR
Oro Verde	69	18.837	27,71%	66,05%	12.443	31,74%	\$ 73,60	\$ 48,68
Rioné	30	8.190	12,05%	45,18%	3.700	9,44%	\$ 61,74	\$ 27,90
Valgus	30	8.190	12,05%	56,28%	4.609	11,76%	\$ 68,87	\$ 38,76
Four Points	120	32.760	48,19%	56,32%	18.449	47,06%	\$ 80,07	\$ 45,09
Total Cuenca	249	67.977	100,00%	57,67%	39.201	100,00%	\$ 75,00	\$ 43,25

Nota. *Tomado del departamento corporativo de Revenue, Hoteles Oro Verde, 2022.*

La Tabla 1, representa a Hotel Oro Verde y tres hoteles competidores, de acuerdo con la información otorgada del grupo Hotel Oro Verde (2022), con quienes intercambia información sobre su ocupación, tarifa y participación en el mercado (Ponce, 2021). Cabe mencionar que Zahir By Wyndham es muy discreto en las cifras que comparte, razón por la cual no está en el presente estudio de competidores, aunque es un competidor directo para Hotel Oro Verde. A continuación, se explica lo siguiente:

- Hotel Oro Verde dispone de 69 habitaciones, representa el 27,71% sobre un 100% de participación en el mercado. Con una ocupación promedio de 66,05% lo que significa que a la fecha han vendido 12443 noches de habitaciones con una tarifa de \$73,70. Es decir que es el segundo hotel en participación en el mercado e ingresos, se destaca por la mejor ocupación dentro del set competitivo.
- Hotel Four Points By Sheraton dispone de 120 habitaciones, tiene la mejor participación en el mercado con 48,19% y mejor tarifa promedio \$80,07 lo que significa que a la fecha han vendido 18449 noches de habitaciones.

- Los hoteles Valgus y Rioné, cada uno con 30 habitaciones y una participación en el mercado del 12,05% respectivamente. Representan una pequeña participación en el mercado competitivo .

La presente información se obtiene del departamento de Revenue Management realizada por el Corporativo de la Cadena Oro Verde Ecuador, cuyo grado de confiabilidad va a la par de la información suministrada por cada hotel al Ministerio de Turismo del Azuay (Revenue, 2022).

2.4.1. Análisis de situación interna

2.4.1.1. Producto

La siguiente información describe los productos que oferta el hotel Oro Verde de Cuenca, por los cuales se vela que mantengan calidad y satisfacción frente al precio, el mix de productos es el siguiente:

Figura 6

Cartera de producto de Hotel Oro Verde Cuenca.



Nota. Tomado del departamento comercial de Hotel Oro Verde Cuenca, 2022

. **Habitaciones:** Cuenta con 69 habitaciones entre matrimoniales, dobles y suites, incluidas dos habitaciones para huéspedes en silla de ruedas. Las habitaciones son confortables con calefacción y aire acondicionado, caja de seguridad, secador de cabello, televisión con tv cable, vista al río, conexión de internet ilimitado y con alta tecnología.

. **Banquetes y Eventos:** Cuenta con cuatro salones equipados para seminarios, convenciones o eventos sociales desde 20 personas a 400 personas. El servicio de alimentos y bebidas consta de gastronomía nacional e internacional. El *catering* o servicio a domicilio se realiza para eventos corporativos y sociales.

. **Restaurante, Gourmet Deli, Bar:** El restaurante -Altitud 2560- cuenta con espacio para 80 personas, con servicios de desayuno buffet, almuerzo y cena a la carta nacional e internacional. Es un lugar frecuentado por los consumidores locales durante los desayunos de fin de semana. El Gourmet Deli ofrece productos de panadería y pastelería. Es un punto de venta muy importante para Hotel Oro Verde, representa la panadería fresca con la receta de la abuela. En un ubicado en el lobby de la recepción se encuentra el bar, donde además de cocteles, se puede disfrutar de competencias deportivas porque existe un televisor junto a la barra.

. **Fitness Center:** Cuenta con un gimnasio con máquinas modernas, un área de piscina al aire libre y área húmeda con sauna y turco. El gimnasio es una alianza estratégica con un instructor quien se encarga de comercializar membresías para consumidores locales. Adicional, el gimnasio es un plus para los huéspedes que gustan de hacer deportes. Existe también una sala de masajes y spa. Los hoteles competidores cuentan con habitaciones y restaurantes sin

embargo se considera como el valor agregado o el punto diferenciador lo antes expuesto sumado a amplios estacionamientos.

2.4.2.2. Precio

Los precios se determinan de acuerdo a la estacionalidad del producto o servicio, es decir se manejan de acuerdo a temporadas altas que incluirían feriados, vacaciones y eventos nacionales e internacionales, a su vez también están las temporadas bajas donde la afluencia de consumidores es considerablemente menor en comparación al otro tipo de temporada (Zalon, 2021). Como se muestra en la Figura 7, los precios por habitaciones en Hotel Oro Verde corresponden a días específicos según demanda y oferta de la ciudad, eventos y seminarios en la provincia, entre otros, destacando que, al momento de adquirir el producto, según el medio de comercialización elegido, se cargará un valor por uso e impuesto de ser el caso, o en su defecto alguna promoción lanzada específicamente para el distribuidor o canal de venta.

Figura 7

Precio referencial de Hotel Oro Verde Cuenca.



The screenshot displays the Booking.com interface for a search in Cuenca. The search parameters are: destination 'Cuenca', arrival date 'domingo, 20 de novemb...', and departure date 'lunes, 21 de noviembre d...'. The search results show 'Cuenca: 168 alojamientos encontrados'. A specific listing for 'Oro Verde Cuenca' is highlighted, featuring a 'Fabuloso' rating of 8.9. The listing details include 'Habitación Doble' (1 cama doble estándar), 'Desayuno incluido', and 'Cancelación GRATIS - Sin pago por adelantado'. The price is listed as 'US\$105' for 1 night for 2 adults. A 'Ver disponibilidad' button is visible next to the price. The Genius logo is also present at the bottom right of the listing card.

Nota. Tomado de la página de TripAdvisor, 2022. Recuperado de www.tripadvisor.com

En temporada baja (enero a abril, junio, septiembre) los valores fluctúan desde \$80 - \$100 más impuestos hoteleros e IVA. Y la temporada alta (feriados nacionales, mayo, julio, agosto, octubre a diciembre) los valores oscilan desde \$105 a \$150 más impuestos.

2.4.2.3. Plaza

La plaza es una variable que determina la ubicación del mercado donde se desarrolla la acción comercial (Philip, Hermawan & Iwan, 2021). En Hotel Oro Verde Cuenca se divide la plaza en canales directos y canales indirectos, donde el primero se trata de los medios digitales y físicos pertenecientes a la cadena hotelera a nivel Ecuador, mientras que el segundo es a través de las diferentes plataformas digitales y agencias que ofertan los servicios que ofrece esta entidad, a continuación se evidencia lo expuesto:

Figura 8

Canales de distribución Hotel Oro Verde Cuenca, 2022.





Nota. Tomado dle departamento comercial de Hotel Oro Verde Cuenca, 2022

En lo que conlleva al canal directo, se destaca que el mayor ingreso de turistas a través del contacto directo al departamento de reservas. Mientras que en los canales indirectos a través de las plataformas digitales destacando www.booking.com y www.expedia.com

2.4.2.4. Promoción

Hotel Oro Verde en Cuenca tiene como objetivo lograr que el público se enamore de la marca, productos y servicios. En cuanto a los productos y servicios, se ha identificado que las promociones deben ser dirigidas a los clientes corporativos de lunes a jueves, a diferencia de los clientes por turismo que consumen mayormente de viernes a sábado. Este hotel utiliza varias herramientas de comunicación, donde se detallan las más relevantes:

Figura 9

Website del Hotel Oro Verde de Cuenca.



Nota. Tomado de la página web del Hotel Oro Verde de Cuenca, 2022.

La página oficial www.orovertdecuenca.com, cuenta con información general de la ciudad de Cuenca e información específica del Hotel Oro Verde. Además de una herramienta digital llamada -Un recorrido virtual 360°-.

Figura 10

Valla publicitaria en aeropuerto de Quito.



Nota. Tomado del Hotel Oro Verde de Cuenca, 2022.

Como cadena de Hoteles Oro Verde cuenta con una valla publicitaria ubicada frente a las puertas de embarque tres y cuatro en el aeropuerto internacional de la ciudad Quito.

Figura 11

Ambassadors and store success.



Nota. Tomado del departamento de Marketing del hotel Oro Verde de Cuenca, 2022.

Hotel Oro Verde Cuenca participa en los programas de capacitaciones para lograr un embajador de marca dentro de su personal con el objetivo que el embajador sea el portavoz para los clientes y huéspedes en el programa de fidelización que se promocionan: Oro Verde Rewards, que permite acumular puntos por cada consumo y devolver estos puntos con dinero en efectivo para canjear consumos a futuro. De esta manera, se otorga un reconocimiento a la propiedad que logre que los clientes descarguen la aplicación y acumulen puntos. El recepcionista o mesero desde su *counter* busca nuevos socios, la estrategia comercial es una sola para clientes en restaurantes como cliente en habitaciones. La app está abierta al público en general excepto para los colaboradores (Hotel Oro Verde Cuenca, 2022).

Otras actividades que realiza el hotel Oro Verde de la ciudad de Cuenca son las siguientes que se muestran en la tabla 2:

Tabla 2

Pautas publicitarias.

Propiedad	Hotel Oro Verde Cuenca			
ANUAL	CONTENIDO MENSUAL: Plan mensual que comprende publicaciones en el feed mínimo 3 veces por semana en RRSS y se usará la herramienta de historias a diario.			
	PRODUCTO	TEMA	DESCRIPCIÓN	ORGÁNICO O PAUTADO
PILARES DE CONTENIDO	Actividades del hotel	Pet Friendly	Posteo de arte y fotografía en FB e IG, feed e historias informando que aceptamos mascotas en el hotel.	Viernes 8:00
		Paquete de bodas y sociales	Posteo de arte y fotografía en FB e IG, feed e historias con fotos de bodas y eventos sociales.	Miércoles 18:00
		Salones remodelados	Posteo de arte y fotografías en FB e IG, feed e historias con fotos de los salones y eventos corporativos.	Lunes 18:00
		Productos del Deli	Posteo de arte y fotografías en FB e IG, feed e historias con fotos del Deli remodelado y sus productos.	Sábado 17:00
	Habitaciones	Fin de semana y feriados	Posteo de arte y fotografías en FB e IG, feed e historias de paquetes de habitaciones más cena.	Jueves 8:00
		Paquete Luna de miel	Posteo de arte y fotografías en FB e IG, feed e historias de paquetes de luna de miel.	Viernes 8:00
		Paquete relajación	Posteo de arte y fotografías en FB e IG, feed e historias de habitación más masaje en spa Novaqua.	Jueves 8:00
	Exteriores del hotel	Altitud 2560	Gigantografía con imagen del restaurante.	Todo el mes.
	Restaurante Altitud 2560	Tè de la tarde	Posteo de arte y fotografías en FB e IG, feed e historias con la oferta de desayuno.	Martes 18:00
		Desayuno Buffet	Posteo de arte y fotografías en FB e IG, feed e historias con menú de la semana.	Sábado 8:00
		Sugerencias del Chef	Posteo de arte y fotografías en FB e IG, feed e historias con menú de la semana.	Lunes 8:00
	Piezas gráficas	Cambio de rotulación	Cambios de fuentes y nuevos logos para las rotulaciones de todo el hotel.	Durante el mes.

Nota: Tomado del departamento de marketing del hotel Oro Verde Cuenca, 2022.

Como explicación a la Tabla 2, el cronograma de pilares de contenido, destaca que las pautas más relevantes son las publicaciones de habitaciones por fin de semana y feriados, la cual tiene mayor alcance por ser considerada la ciudad de Cuenca como

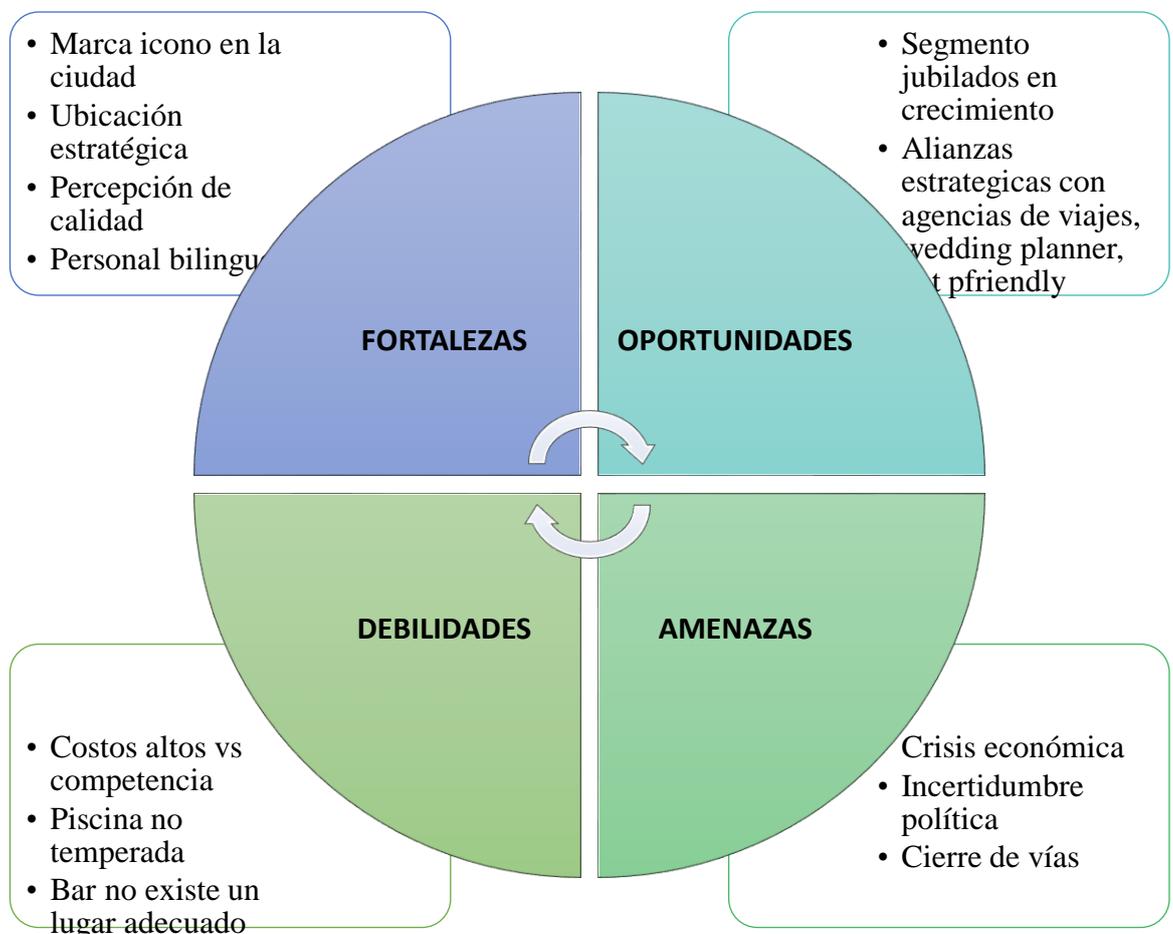
primera ciudad del Ecuador para vacacionar según información del Ministerio de Turismo, (2022).

En el restaurante el producto llamado té de la tarde, tiene mayor alcance, está posicionado a nivel de ciudad e incluso se maneja bajo reservas, este producto es la representación de la mujer cuencana en una tarde de té y recreación entre amigas, madre e hija, compañeras de trabajo (Oro Verde Hotels, 2022).

2.4. FODA

Figura 12

Análisis FODA del hotel Oro Verde de Cuenca.



Nota. Adaptado de la información que mantiene el departamento de marketing del Hotel Oro Verde de la ciudad de Cuenca, 2022.

A continuación se detalla con mayor amplitud la información que se observa en la figura 12:

Fortalezas:

- Es una marca icono en la ciudad, con experiencia hotelera desde hace 38 años.
- Ubicación estratégica, en la zona residencial de la ciudad y a 20 minutos de ingreso de la vía principal que conecta Guayaquil con Cuenca, y el Parque Nacional El Cajas.
- Percepción de calidad en sus productos y servicios, es un referencial y ejemplo para la toma de decisiones del resto de hoteles de la ciudad.
- Personal bilingüe, especialmente porque la ciudad es comunidad de jubilados extranjeros.

Oportunidades:

- Segmentos jubilados en crecimiento, la ciudad es lugar de preferencia por su seguridad y clima.
- Alianzas estratégicas con agencias de viajes, *wedding planners*, *pet lovers*.

Debilidades:

- Costos altos versus la competencia, en alojamiento y servicios de alimentos y bebidas. Se debe trabajar en paquetes promocionales atractivos.
- La piscina no es temperada ni cubierta a diferencia de los hoteles Four Point y Zahir. Se debe proponer un ambiente cerrado incluso un bar en esta área.
- No existe un bar con ambiente agradable, solo un pequeño espacio en la recepción. Se debe analizar un espacio apropiado para la creación de un bar moderno.

Amenazas:

- Crisis económica internacional y nacional.
- Incertidumbre política, especialmente la ciudad es afectada cuando existe movilizaciones de gremiales.
- Cierre de vías sea por fenómenos naturales o movilizaciones gremiales.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la Investigación:

3.1.1. Objetivo General

Conocer el posicionamiento de hotel Oro Verde Cuenca y su competencia en la mente de los consumidores de hospedajes y servicios turísticos que visitan la ciudad.

3.1.2. Objetivos Específico

- Generar una encuesta con enfoque cuantitativo que dé a conocer si los precios, deseos y expectativas son competitivos y atrayente para los consumidores del mercado hotelero de la ciudad de Cuenca.
- Conocer a través de una encuesta y un *focus group* si la publicidad creada está llegando al mercado objetivo y de acuerdo a cada segmento de mercado identificado.
- Realizar entrevistas a expertos en el sector turístico hotelero para conocer su opinión si las nuevas tendencias o servicios complementarios que tiene el hotel aportarían al posicionamiento de la marca en la ciudad y a su rentabilidad.

3.2. Tipo de Investigación

La presente investigación será cualitativa y cuantitativa, donde se pretende aplicar encuestas a la población objetivo con el fin de obtener datos primarios o puros acerca de preferencias, servicios complementarios, factores que influyen en la decisión de compra e influenciadores.

3.3. Métodos y técnicas de investigación

La metodología del presente estudio se realizará por medio de un enfoque mixto. La investigación cualitativa que permita conocer las preferencias del consumidor al elegir un hotel para sus viajes y a sus competidores por medio de entrevistas y focus group. Y la investigación cuantitativa para analizar a sus productos y servicios con el uso de encuestas en la plataforma REVINATE que obtiene información de los huéspedes que realizan sus reservas desde la página web del hotel, canales de internet y directamente mediante contacto telefónico.

3.4. Tipos de datos y fuentes de información.

Las fuentes primarias son todo objeto, imagen o documento que se encuentran dentro del fenómeno que se va a estudiar (Scheel, 2017). Para el presente estudio se recolectará la información en la ciudad de Cuenca. Las fuentes secundarias en cambio, corresponden a documentos o informes de empresas especializadas o sitios oficiales de análisis. Se revisará documentos oficiales del Ministerio de Turismo del Ecuador, la Asociación Hotelera del Ecuador, Banco Central del Ecuador y de los archivos del Hotel Oro Verde.

3.5. Definición de la población

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, otros) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación (Gómez et. al, 2018). Para el presente análisis la población considerada son turistas que visitaron la ciudad de Cuenca pertenecientes a todo el territorio ecuatoriano.

Tabla 3

Población de turistas por noche pernoctada.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS: Población turistas noche pernoctada	# Turistas
Cantón Cuenca	5230
Población para el estudio de turistas noche pernoctada	5230

Nota: Tomado de Geo-Vit Destinos, Ministerio de Turismo, 2022.

3.6. Determinación del tamaño de la muestra

Para obtener la muestra se aplicará la siguiente fórmula para una población finita (Toledo de Diaz, 2018)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tabla 4

Descripción de la muestra del cantón Cuenca.

N =	Tamaño de población	5.230.309
Za =	Nivel de confianza	95%
p =	Probabilidad de éxito o proporción esperada	0,5
q =	Probabilidad de fracaso	0,5
d =	Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
n =	Muestra conociendo el tamaño de la población	385

Es decir que se debe encuestar por lo menos 385 personas para tener una confianza del 95% en los resultados.

3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

Para los resultados cualitativos se realizaron tres entrevistas a profesionales del sector turístico y hotelero del cantón Cuenca con el desarrollo de 10 preguntas, además de un focus group con ocho participantes de la población del cantón Cuenca con el desarrollo de 15 preguntas. Para los resultados cuantitativos se utilizó la encuesta compuesta de 23 preguntas enviadas a cada cliente (385 personas) que han usado el servicio del Hotel Oro Verde en Cuenca.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

La entrevista a profundidad, fue aplicada a tres profesionales del ámbito turístico y hotelero del cantón Cuenca, cuyos perfiles se detalla a continuación:

Perfil del entrevistado 1

Mujer de 36 años, casada, título Ingeniera en Turismo, Directora de la fundación Turismo del GAD Cuenca, desarrollo de proyecto y campañas digitales “Cuenca es tu trip”.

Perfil del entrevistado 2

Hombre de 38 años, casado, título Ingeniero en Turismo, Presidente de la Cámara de turismo de Azuay, miembro activo de la comisión del desarrollo de vías de acceso para Cuenca.

Perfil del entrevistado 3

Mujer de 35 años, soltera, título Licenciada en Turismo, maestría en recursos humanos, Gerente General Hotel Four Points by Sheraton, tres años en el cargo y en cargos anteriores Gerente Comercial en la cadena de Hoteles GHL.

Resumen de las entrevistas.

En referencia a las respuestas de los entrevistados, coinciden en que la ciudad de Cuenca cuenta con infraestructura hotelera y seguridad para que sea un lugar de turismo, además ubican como los tres hoteles más importantes dentro de los

establecimientos de cinco estrellas a: Oro Verde, Four Points By Sheraton, Trip Wyndham.

Conocen los servicios del Hotel Oro Verde y que se destaca por su gastronomía y tradición ecuatoriana. Las recomendaciones están en la línea de mejorar piscinas y áreas verdes; innovar en tecnología; buscar nuevos mercados como segmentos jubilados y de salud, lo que de alguna manera corrobora lo analizado por el hotel a través de sus departamentos.

A continuación, se elaboró la Tabla 5 con los hallazgos más relevantes:

Tabla 5

Matriz de hallazgos de entrevistas

	Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1	¿Qué características hacen de la ciudad de Cuenca una ciudad turística?	Seguridad, entorno, cultura	Su gente, atractivos naturales	Atractivos naturales, seguridad
2	¿Existe la suficiente infraestructura hotelera en la ciudad de Cuenca?	Si, tanto en hoteles como transportación	Si	Si
3	¿Qué hoteles 5 estrellas usted conoce y cuál recomendaría?	Oro Verde Four Points Trip Wyndham Recomendaría Oro Verde	Oro Verde Four Points Trip Wyndham Recomendaría Oro Verde	Four Points Oro Verde Trip Wyndham N/A
4	¿Conoce Hotel Oro Verde y su producto?	Si	Si	Si
5	¿Qué opinión tiene de Hotel Oro Verde y su parte en el turismo de la ciudad de Cuenca?	Cadena ecuatoriana, posicionamiento en la ciudad por su gastronomía	Un hotel tradicional y su aporte a la ciudad por la infraestructura y servicio	Aporte a la ciudad con sus instalaciones, excelente servicio y gastronomía
6	¿Cuál es el servicio que más ha usado en Hotel Oro Verde?	Salones para reuniones sociales y corporativas	Salones y restaurante	Solo he visitado para reuniones del gremio hotelero
7	¿Recomendaría Hotel Oro Verde y por qué?	Si, su desayuno el mejor de la ciudad	Si, por sus espacios para eventos y parqueo amplio	Si, tiene buena gastronomía
8	¿Cuál piensa que es la ventaja competitiva de Hotel Oro Verde vs los otros hoteles de su misma categoría?	Pertenece a una cadena de hoteles con historia ecuatoriana y vende experiencias memorables	Sus salones y estacionamiento que no existe en otros hoteles de la ciudad	Pertenecer a una cadena de hoteles en varias ciudades del país.
9	¿Qué agregaría o quitaría en los servicios y productos de Hotel Oro Verde?	Agregaría tecnología, más presencia en redes	Posicionar su restaurante entre los mejores de la ciudad	N/A
10	¿Para finalizar que recomendación haría a la administración de Hotel Oro Verde para aumentar su demanda sin afectar su oferta y precios?	Tecnología, nuevos mercados como salud y jubilados	Piscina techada y áreas verdes, un bar	Remodelación de la piscina, un bar

El focus group, fue aplicado a ocho participantes, quienes confirmaron conocer la marca Hotel Oro Verde en Cuenca, aunque no se encuentra en su *top of mind* ni es

la preferida en todos los participantes, quienes tienen un rango de edad entre 25 a 65 años, el objetivo general fue conocer el comportamiento del consumidor al momento de preferir un producto o servicio de este mercado, luego identificar el perfil, opinión de la marca y la de los competidores. Gracias a estos resultados, se puede evidenciar que la marca hotel Oro Verde en la ciudad de Cuenca está perdiendo mercado frente a la competencia, lo cual se debe tratar con inmediatez para que el mercado cambiante lo posicione como líder si se aplica una buena estrategia.

También se rescató en sus comentarios que se percibe como un lugar costoso en relación al precio-calidad, aunque destacan la gastronomía y que asisten al lugar por recomendación, sugieren áreas recreativas para niños, un bar y precios más económicos en habitaciones. La Tabla 6 representa al desarrollo del presente focus group

Tabla 6

Matriz de resultados del focus group.

Preguntas:	Participantes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
¿Cuándo hablamos de un hotel 5 estrellas en Cuenca, Mencione el primer hotel que viene a su mente en este momento?	Oro Verde	Four Points	Oro Verde	Oro Verde	Four Points	Four Points	Wyndham	Wyndham
¿Cuál es su marca de hotel preferida?	Oro Verde	Four Points	Oro Verde	Oro Verde	Four Points	Four Points	Wyndham	Wyndham
¿Siempre compra el mismo hotel o le es indiferente la marca?	Frecuentemente	n/a	A veces	Frecuentemente	Pocas veces	Pocas veces	Pocas veces	Pocas veces
¿Cuáles son las características que más valora de este hotel?	Servicio	Gastronomía	Servicio	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía
¿Cuáles son los beneficios que usted espera de este hotel?	Precio -Calidad	Descuentos en restaurante	Descuentos en restaurante	Descuentos en restaurante	Precio-Calidad	Precio-Calidad	Diversión	Diversión
¿Qué tipo de promoción es más valorada por usted?	Desayuno 2x1	Desayuno 2x1	Desayuno 2x1	Desayuno 2x1	Te de la tarde	Te de la tarde	Día del cumpleaños	Desayuno 2x1
¿Si su respuesta fue Oro Verde, qué opinión tiene de la cadena Oro Verde en Cuenca?	servicio y gastronomía	servicio y gastronomía	servicio y gastronomía	Confort en habitaciones	Estacionamiento gratuito	Salones de primera	Servicio y gastronomía	servicio y gastronomía
¿Qué diferencia a Hotel Oro Verde de los otros hoteles?	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía
¿Qué cambiaría de Hotel Oro Verde o que valor agregaría a sus productos?	Agregar un bar	Agregar un bar	Agregar áreas infantiles	Agregar un bar	Agregar áreas infantiles	Agregar un bar	Agregar un bar	Agregar áreas infantiles
¿Cree que los precios influyen al decidir la compra de un producto o servicio en Hotel Oro Verde?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿Cómo se entera de las promociones de Hotel Oro Verde?	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Por recomendación	Por recomendación	Mailing	Mailing	redes sociales
¿Cómo le gustaría que le lleguen las promociones de Hotel Oro Verde?	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
¿Cree usted que la marca Hotel Oro Verde destaca por su precio-calidad?	Si	Si	No, se perciba como cara	Si	No, se perciba como cara	No, se perciba como cara	No, se perciba como cara	No, se perciba como cara
¿Qué cree que le faltaría para combinar precio-calidad al Hotel Oro Verde?	Hacer un estudio de posicionamiento	Ofrecer experiencias memorables	Estudio de posicionamiento	Ofrecer actividades recreativas	Ofrecer actividades recreativas	Ofrecer actividades recreativas	Habitaciones más económicas	Generar credibilidad en servicios

4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

La encuesta, fue realizada a 385 huéspedes alojados en Hotel Oro Verde Cuenca desde septiembre a octubre del 2022, con soporte de una herramienta digital www.revinate.com. Encuesta que fue enviada por email a cada huésped a su salida del establecimiento, tenía como objetivo principal tener la calificación y aportes sobre los servicios del hotel durante su visita. Las puntuaciones van de menor como muy malo y mayor como excelente. Los encuestados son huéspedes que vienen por negocios o turismo, en edades desde 25 años en adelante.

Tabla 7

Edad de las personas encuestadas.

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
25-34	124	32,21%
35-44	212	55,06%
45 ++	49	12,73%
Total	385	100,00%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

La encuesta realizada a 385 encuestados, el 13% están en edades mayores de 45 años; el 55% en edades de 35 a 44 años y el 32% está en edades de 25 a 34 años, Es decir que consumidores entre 35 a 44 años son los de mayor porcentaje de compra de los servicios de Hotel Oro Verde Cuenca.

1.- Clasificación global de Hotel Oro Verde Cuenca

Tabla 8

Clasificación global de Hotel Oro Verde Cuenca

Clasificación global*	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	11	3%
Malo	34	9%
Normal	23	6%
Muy bueno	201	52%
Excelente	116	30%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

La clasificación global corresponde al consumidor de Hotel Oro Verde Cuenca y su experiencia a nivel general. En la escala de excelente 30%, muy bueno 52%, normal 6%, malo 9% y pésimo 3%. En la frecuencia absoluta de excelente y muy bueno el resultado final es de 82%, lo que se considera un hotel con una buena reputación.

2.- Limpieza general de Hotel Oro Verde Cuenca

Tabla 9

Limpieza geenal del hotel Oro Verde de Cuenca

Limpieza	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	8	2%
Malo	8	2%
Normal	34	9%
Muy bueno	76	20%
Excelente	259	67%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados sobre la limpieza general en Hotel Oro Verde Cuenca califican su experiencia en mayor rango como 67% excelente y 20% muy bueno (aceptable); en menor rango 9% normal, 2% malo, 2% pésimo (no aceptable).

3.- Ubicación de Hotel Oro Verde Cuenca

Tabla 10

Ubicación del hotel Oro Verde de Cuenca

Ubicación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	65	17%
Malo	18	5%
Normal	78	20%
Muy bueno	59	15%
Excelente	165	43%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados sobre la ubicación de Hotel Oro Verde Cuenca la calificación sobre esta pregunta, 43% excelente, 15% muy bueno, 20% normal, 5% malo y 17% pésimo. En la sumatoria de los ítems excelente y muy bueno con 58%, se recomienda atención especial para lograr porcentajes de mayor satisfacción y elaborar estrategias de comunicación donde se promocióne su ubicación como zona residencial, segura y especialmente a 20 minutos del Parque Nacional El Cajas, por ejemplo.

4.- Habitaciones de Hotel Oro Verde Cuenca

Tabla 11

Habitaciones del hotel Oro Verde de Cuenca

Habitaciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	45	12%
Malo	32	8%
Normal	35	9%
Muy bueno	28	7%
Excelente	245	64%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

Los encuestados en el producto habitaciones, califican 64% excelente, 7% muy bueno, 9% normal, 8% malo y 12% pésimo. Aunque existe un porcentaje aceptable, al revisar el porcentaje de insatisfacción, los encuestados señalan precio.

5.- Servicio de Hotel Oro Verde Cuenca

Tabla 12

Servicio de hotel Oro Verde de Cuenca

Servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	0	0%
Malo	12	3%
Normal	38	10%
Muy bueno	59	15%
Excelente	276	72%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

El 72% seleccionó excelente, muy bueno 15%, normal 10%, malo 3% y pésimo 0%. El alto nivel de los servicios otorgados se ven percibidos por los consumidores, lo cual anima a seguir haciendo las gestiones para mantener el estandar.

6.- Valor – precio de Hotel Oro Verde Cuenca

Tabla 13

Valor - precio de los servicios del Oro Verde de Cuenca

Valor - precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	0	0%
Malo	12	3%
Normal	38	10%
Muy bueno	59	15%
Excelente	276	72%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

La pregunta valor – precio es importante en el presente estudio. Inicia con 72% como excelente y 15% como muy bueno , corresponde a los encuestados que indican que el precio con la calidad están acorde a sus expectativas . Se debe determinar estrategias comerciales para lograr que los encuestados con 10% normal y 3% malo (percepción que el hotel es caro y no vale lo que ofrece) sumen a las dos primeras calificaciones.

7.- Calidad de descanso de Hotel Oro Verde Cuenca

Tabla 14

Calidad de descanso en el Oro Verde de Cuenca

Calidad del descanso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Normal	156	41%
Muy bueno	83	22%
Excelente	146	38%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

Calidad del descanso es la referencia que hace cada encuestado durante su noche de pernoctación en el hotel. Sumando excelente 38% y muy bueno 22% (60%) el encuestado está conforme con su descanso, sin embargo, hay que tomar en consideración que un 40% califa como normal, quiere decir que el hotel no está cumpliendo con sus expectativas, podría ser que es ruidoso porque las habitaciones dan al estacionamiento y la calle principal, porque fines de semanas se desarrollan eventos, por colchón y almohadas, o porque para ellos no es relevante esta pregunta.

8.- ¿Cuál es la probabilidad que los recomiende?

Tabla 15

Probabilidad de recomendación

¿Cuál es la probabilidad que nos recomiende?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	0	0%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Normal	0	0%
Muy normal	23	6%
Bueno	58	15%
Muy bueno	14	4%
Suficiente	26	7%
Muy suficiente	107	28%
Excelente	157	41%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

Con una escala de 1-10 (desde pésimo a excelente), los encuestados responde a si recomendarían el hotel en 94% (excelente 41%, muy suficiente 28%, suficiente 7%, muy bueno 3%, bueno 15%) es decir que si podrían ser embajadores de marca.

Hay que tomar interés en la calificación normal 6%, porque podría ocasionar publicidad negativa.

Información general

9.- ¿Esta es su primera estadía en el hotel?

Tabla 16

Primera estadía en el hotel

¿Esta es su primera estadía en el hotel?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	160	42%
NO	225	58%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

De total de encuestados el 58% indica que no es la primera vez en usar los servicios de Hotel Oro Verde y el 42% es la primera pernoctación en el mismo.

10.- ¿De qué manera seleccionó el hotel?

Tabla 17

¿De qué manera seleccionó el hotel?

¿De qué manera seleccionó el hotel?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estadías Anteriores	62	16%
Empresa	99	26%
Recomendación	51	13%
Agencia de Viajes	13	3%
Internet	87	23%
Página Web del Hotel	73	19%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

La pregunta representa el medio de compra que utiliza el encuestado para hospedarse en Hotel Oro Verde Cuenca. El 3% compra por una agencia de viajes, 13% por recomendación, 16% por estadías anteriores, 19% por la página del hotel, 23% en internet por www.booking.com, www.expedia.com, www.despegar.com y 26% por empresas como viajes de negocios. Se recomienda analizar cada ítem para fortalecer la decisión de volver y recomendar. Especialmente el porcentaje que seleccionó por internet, ahondar para saber si el encuestado viaja por negocio o turismo lo cual solo se puede conocer al momento que el cliente se registra en el hotel.

El personal - *staff*

11.- Amabilidad del Personal de Hotel Oro Verde Cuenca

Tabla 18

Amabilidad del personal de Hotel Oro Verde Cuenca

Amabilidad del Personal	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	8	2%
Malo	34	9%
Normal	56	15%
Muy bueno	121	31%
Excelente	166	43%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

La calificación de la amabilidad del personal, data 43% excelente, 31% muy bueno, 15% normal, 9% malo, 2% pésimo. Al sumar excelente y muy bueno 74% no es la medida perfecta para un hotel con calificación cinco estrellas. Se debe trabajar en 26% restante, reforzando las capacitaciones de calidad y evaluando cada periodo su desempeño.

12.- ¿Los empleados con los que tuvo contacto lo llamaron por su apellido?

Tabla 19

¿Los empleados con los que tuvo contacto lo llamaron por su apellido?

¿Los empleados con los que tuvo contacto lo llamaron por su apellido?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Todos	176	46%
Casi Todos	92	24%
Algunos	86	22%
Casi Ninguno	22	6%
Ninguno	9	2%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

El resultado va a la par con la pregunta número 11 sobre el personal y servicio recibido en Hotel Oro Verde Cuenca, donde 46% de los encuestados indican que fueron reconocidos por el empleado y llamado por su apellido.

13.- Experiencia con el servicio de Conserjería.

Tabla 20

Servicio de conserjería

Experiencia con el servicio de Conserjería	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	110	29%
Malo	114	30%
Normal	51	13%
Muy bueno	99	26%
Excelente	11	3%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

En otros hoteles Oro Verde Ecuador, si existe un departamento de conserjería más no en Oro Verde Cuenca, por esta razón se encuentra dentro de esta encuesta la pregunta. La calificación es 3% excelente, 26% muy bueno, 13% normal, 30% malo y 28% pésimo. Se recomienda evaluar la creación del departamento de conserjería el cual es un apoyo las consultas turísticas, es el nexo entre cliente y agencias de viajes, o simplemente para coordinar una reservación para un restaurante.

14.- Su experiencia con el registro / check in

Tabla 21

Su experiencia con el registro / check in

Su experiencia con el registro / check in	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	68	18%
Malo	57	15%
Normal	23	6%
Muy bueno	169	44%
Excelente	68	18%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

La encuesta califica la experiencia del encuestado al registrarse en el hotel, con 18% excelente, 44% muy bueno, 6% normal, 15% malo y 17% pésimo. El valor mínimo de la política interna en la empresa es de 90% excelente. Se recomienda analizar si el nivel de satisfacción de cliente refiere, porque hay una recepcionista por turno y en ocasiones debe hacer fila, o si es por la empatía del recepcionista.

15.- Su experiencia con la salida / check out

Tabla 22

Experiencia en el registro / check out

Su experiencia con la salida / check out	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	8	2%
Malo	23	6%
Normal	14	4%
Muy bueno	198	51%
Excelente	142	37%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

Esta pregunta guarda relación con la pregunta anterior, se estima que un check in y un check out no debe durar más de cinco minutos, lo cual con estas respuestas se

evidencia que al menos el 90 % de los huéspedes se han sentido bien atendidos en esta parte del proceso, sin dejar de dar importancia a las demás respuestas como un 4% normal, 6% malo, 2% pésimo.

Ama de llaves - *Housekeeping*

16.- Limpieza de la habitación

Tabla 23

Limpieza de habitación

Limpieza de la habitación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	0	0%
Malo	14	4%
Normal	87	23%
Muy bueno	67	17%
Excelente	217	56%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

Del estudio realizado en limpieza de habitaciones el rango de aceptación es 56% excelente, 17% muy bueno, 23% normal, 4% malo, 0% pésimo. Lo que refleja que no se alcanza los niveles de estándares de calidad establecidos sobre el 90%. Se recomienda un análisis profundo para determinar causas de los rangos: normal y malo.

17.- Aspecto y comodidad de las habitaciones

Tabla 24

Aspecto y comodidad de las habitaciones

Aspecto y comodidad de las habitaciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Normal	49	13%
Muy bueno	165	43%
Excelente	171	44%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

La presente pregunta refleja que las habitaciones tienen aceptación tanto en su decoración como su confort. Los niveles de aceptación están en excelente un 44% y muy bueno 43%. Una calificación total del 87% sobre un 100%.

18.- Limpieza de las áreas públicas

Tabla 25

Limpieza de las áreas públicas

Limpieza de las áreas públicas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Normal	27	7%
Muy bueno	138	36%
Excelente	220	57%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

La presente pregunta refleja la limpieza de áreas públicas con calificación de excelente 57%, muy bueno 36%, normal 7%. Los niveles de aceptación están en 93% sobre un 100%.

19.- Mantenimiento ¿Estaba su habitación en perfecto estado de funcionamiento?

Tabla 26

¿Estaba su habitación en perfecto estado de funcionamiento?

¿Estaba su habitación en perfecto estado de funcionamiento?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	259	67%
NO	126	33%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados, un 33% indicada que no y un 67% indica que sí. Se debe trabajar para bajar el nivel de no aceptación para obtener más recomendaciones.

Alimentos y bebidas

20.- Su experiencia en el desayuno

Tabla 27

Su experiencia en el desayuno

Su experiencia con el servicio de desayuno	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	8	2%
Malo	2	1%
Normal	68	18%
Muy bueno	156	41%
Excelente	151	39%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

Se califica la experiencia que tuvo el encuestado durante su desayuno, un 39% excelente, 40% muy bueno, 18% normal, 1% malo, 2% pésimo. Se recomienda analizar y determinar si la calidad del desayuno influye en ambiente u oferta de alimentos. En Oro Verde Cuenca los fines de semana hay movimiento local, es posible que el alto tránsito afecte la tranquilidad del huésped.

21.- Su experiencia con el servicio de Restaurante

Tabla 28

Servicio de restaurante

Su experiencia con el servicio de Restaurante	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	8	2%
Malo	2	1%
Normal	68	18%
Muy bueno	156	41%
Excelente	151	39%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

Esta pregunta califica la experiencia que tuvo el encuestado durante un servicio en restaurante (almuerzo o cena). Con nivel de satisfacción de 79% (39% excelente y 40% muy bueno), 18% normal, 2% pésimo y 1% malo. Se recomienda un análisis profundo para determinar planes de acción que permitan subir estas puntuaciones a mínimo 90% de excelente.

22.- Califique su experiencia con *room service* (servicio a la habitación)

Tabla 29

Califique su experiencia con room service

Califique su experiencia con room service	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	0	0%
Malo	3	1%
Normal	2	1%
Muy bueno	201	52%
Excelente	179	46%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

De los resultados obtenidos, también se registra un nivel de aceptabilidad del servicio recibido de alimentos y bebidas a la habitación, con un 46% y 52%. Resultado que se puede utilizar como herramienta comercial.

23.- Servicio de Internet

Tabla 30

Servicio de Internet

Servicio de Internet	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pésimo	6	2%
Malo	2	1%
Normal	21	5%
Muy bueno	189	49%
Excelente	167	43%
Total	385	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas

La experiencia del encuestados al hacer uso del servicio del internet, destaca un nivel de satisfacción del 92% (excelente 43% y muy bueno 49%). Considerando que internet es parte de las comodidades de su visita a Hotel Oro Verde Cuenca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La presente investigación se fundamenta en los objetivos propuestos para obtener información útil en la toma de decisiones comerciales y financieras. Hotel Oro Verde Cuenca cuenta con una aceptable reputación sobre sus servicios, productos, infraestructura frente a sus competidores, representando una marca hotelera nacional fuerte a pesar de competir en la ciudad con dos marcas hoteleras internacionales. En su producto, la gastronomía es lo que más destaca, sus clientes o consumidores están en un rango de 35 a 44 años de edad, no se está aprovechando que la ciudad de Cuenca es un destino de personas de tercera edad y jubilados.

La decisión de compra si influye en el valor - precio, por lo que se debe trabajar en estrategias que genere valor al cliente y en el servicio para que sirva de *input* para futuros clientes. La recreación familiar y un bar con buen ambiente, son dos de los ambientes que más demandan los actuales y futuros clientes. Finalmente, la encuesta de satisfacción al cliente, que constituye un análisis importante dentro de los otros análisis realizados nos ha dado lineamientos a seguir para realizar estrategias más encaminadas a solventar las necesidades de actuales y futuros clientes, así como revisar el mercado y su demanda para proyectarlos.

Las nuevas necesidades de los viajeros y las adaptaciones a los factores externos, debería ser más dinámica y con resultados que permitan tomar decisiones a corto y mediano plazo en la maximización de sus ingresos por medio de herramientas

comerciales y electrónicas, apertura de nuevos mercados sin perder su esencia de marca tradicional con hospitalidad ecuatoriana.

RECOMENDACIONES

En el presente proyecto de tesis se recomienda como fuente de información para futuros estudios especialmente en el sector hotelero, donde se encontrará información de servicios y productos de un hotel, segmentos y perfil de consumidor, y la experiencia por un servicio recibido.

A la empresa en estudio se recomienda realizar un estudio del consumidor en sus intereses y comportamientos mediante lo siguiente.

- Levantar estudio demográfico y público personalizado, para ver la factibilidad de ingresar a nuevos mercados como el de jubilados y de salud.
- Aprovechar la tecnología para modernizar la encuesta de satisfacción y enfocarla en cada producto: habitaciones, restaurantes, eventos para obtener una estrategia comercial por cada producto.
- Considerar en sus presupuestos anuales proyectos de remodelación de piscina y bar, creación de áreas de recreación familiar.
- Analizar sus precios frente a la competencia o buscar una estrategia comercial para destacar servicio, calidez de personal, para lograr posicionar el hotel en la mente de más consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragón, M. E. E. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Asociación Hotelera del Ecuador [AHOTEC]. (2022). Informe anual. Recuperado el 31 de diciembre de 2022, de <https://www.ahotelecuador2022.org/informe-anual>
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (2022). Boletín macroeconómico, agosto 2022. Recuperado <https://www.bce.fin.ec/>
- García, I. (2017). *Definición de competencia*. Economía simple.net.
- Gómez, D., Alvarado, R., Martínez, M. & Díaz de León, C. (2018). La brecha digital: una revisión conceptual y aportaciones metodológicas para su estudio en México. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 6(16), 47-62.
- Guadalupe, E. (2022). *Evolución del comportamiento del alojamiento turístico en el Cantón Cuenca en el periodo 2016-2021*. (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Grant, A. (2021). *Think again: The power of knowing what you don't know*. Penguin.
- Kim, D. & Choi, E. (2019). *El secreto para ganar el Certificado de excelencia de TripAdvisor: un estudio de caso sobre hoteles de EE. UU*. *Investigación en ciencia culinaria y hotelería* , 25 (9), 86-96.
- Lazo-Serrano, C. A. (2022). *Responsabilidad social empresarial en alojamientos turísticos en el Ecuador*. *Sociedad & Tecnología*, 5(S2), 378-389.
- Leyva, A. (2019). *Marketing en esencia*. España: Granica.
- Maslow, A. (2016). *El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser*. Editorial Kairós.
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2022). *Portal de servicios y estadísticas*. Ecuador. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/>

- Oro Verde Hotels. (2022). *Página web, servicios, historia, quienes somos*. Recuperado de www.hotelesoroverde.com/es/
- Philip, K., Hermawan, K. & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*.
- Ponce, C. (2021). *Neuromarketing gastronómico*. España: Bubok Publishing S.L.
- Revenue. (2022). *Informe económico y de posicionamiento de la cadena hotelera Oro Verde Ecuador*.
- Saavedra, O. (2019). *¿Qué es un segmento de mercado?* Escuela de emprendedores by Alegra.
- Scheel, A. (2017). *Evaluación operacional y financiera aplicada a la industria hotelera*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Toledo de Diaz, N. (2018). *Población y muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México
- Tripadvisor. (2022). *Hospedajes en Cuenca, Ecuador*. Recuperado de www.tripadvisor.com
- Ugsha, K. (2022). *Situación turística actual del cantón Baños de Agua Santa y su incidencia en la reactivación económica año 2022*. (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022)
- Vicuña, A., Quezada, P. & Maldonada, M. (2022). *Análisis del perfil turístico de la población del cantón de Cuenca (Ecuador) con aplicación de la teoría de Plog*. REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO, 6(2), 163-175.
- Yglesias, P. (2018). *Las expectativas de los consumidores en el sector turismo*. Recuperado de: <https://www.pabloyglesias.com/expectativas-cliente-turismo/>
- Zalon Guio, G. S. (2021). *Estrategias que utilizan los restaurantes para enfrentar la estacionalidad turística en el Balneario de Ancón en el año 2021*.

ANEXOS

ENTREVISTA (FORMATO)

Manta, 25 de octubre del 2022

Ingeniero

Juan Pablo Vanegas

Presidente de la Cámara de Turismo del Azuay

Presente.-

De mi consideración

Reciba usted un cordial saludo como estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, maestrante de la carrera de Marketing en mención Gerencia de Marca y Dirección Estratégica.

Actualmente estoy ejecutando mi tesis de culminación de la maestría con un “Análisis de posicionamiento de Hotel Oro Verde en la ciudad de Cuenca”. Y considero muy importante que usted como presidente de la Cámara de Turismo del Azuay me acompañe en esta investigación.

Por esta razón me dirijo a usted cordialmente para coordinar la realización de una entrevista telefónica que tendrá una duración de 20 minutos.

Agradezco de antemano su valioso aporte y la atención a la presente. Quedo a su disposición para cualquier consulta que pueda tener.

Atentamente,

Ana María Delgado

Estudiante UCSG -CI 1309750014

ANEXO DE PREGUNTAS:

¿Cuál es su nombre y qué cargo ocupa?

¿Cuáles son las principales funciones en su cargo que desempeña?

¿Qué características hacen de la ciudad de Cuenca una ciudad turística?

¿Existe la suficiente infraestructura hotelera en la ciudad de Cuenca?

¿Qué hoteles 5 estrellas usted conoce y cuál recomendaría?

¿Conoce Hotel Oro Verde?

¿Qué opinión tiene de Hotel Oro Verde y su parte en el turismo de la ciudad de Cuenca?

¿Cuál es el servicio que más ha usado en Hotel Oro Verde?

¿Recomendaría Hotel Oro Verde y por qué?

¿Cuál piensa que es la ventaja competitiva de Hotel Oro Verde versus los otros hoteles de su misma categoría?

¿Qué agregaría o quitaría en los servicios y productos de Hotel Oro Verde?

Para finalizar, ¿qué recomendación haría a la administración de Hotel Oro Verde para aumentar su demanda sin afectar su oferta y precios?

FORMATO DE PREGUNTAS FOCUS GROUP

FOCUS GROUP HOTEL ORO VERDE CUENCA

Objetivo General:

- Conocer el comportamiento del consumidor al momento de preferir los productos y servicios de Hotel Oro Verde en Cuenca.

Objetivos Específicos:

- Identificar el perfil de cliente (criterios demográficos, geográficos, personalidad, estilo de vida, comportamiento con un producto determinado).
- Conocer el criterio de opinión de la marca, calidad, variedad de sus productos y servicios.
- Conocer características que lo hacen diferente de los competidores.

Generalidades:

- Data entre 25 a 65 años, de la ciudad de Cuenca (8 personas)
- El moderador se presentará, hará la introducción y permitirá una breve presentación de los asistentes al focus group.

Preguntas:

¿Cuándo hablamos de un hotel 5 estrellas en Cuenca, Mencione el primer hotel que viene a su mente en este momento?

¿Cuál es su marca de hotel preferida?

(Si es Oro Verde)

¿Siempre compra los servicios en el mismo hotel o le es indiferente la marca?

¿Cuáles son las características que más valora de este hotel?

¿Cuáles son los beneficios que usted espera de este hotel?

¿Qué tipo de promoción es más valorada por usted?

¿Si su respuesta no fue Oro Verde, que opinión tiene de la cadena Oro Verde en Cuenca?

¿Qué diferencia a Hotel Oro Verde de los otros hoteles?

¿Qué cambiaría de Hotel Oro Verde o qué valor agregaría a sus productos?

¿Cree que los precios influyen al decidir la compra de un producto o servicio en Hotel Oro Verde?

¿Cómo se entera de las promociones de Hotel Oro Verde?

¿Cómo le gustaría que le lleguen las promociones de Hotel Oro Verde?

¿Cree usted que la marca Hotel Oro Verde destaca por su precio-calidad?

¿De no se así que cree que le faltaría para combinar precio-calidad?

PREGUNTAS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Estimado huésped:
 Gracias por hospedarse con nosotros en Oro Verde Cuenca.
 Esperamos que haya disfrutado su estadia.
 Con el fin de brindar un mejor servicio, recientemente le enviamos el link de nuestra encuesta.
 Si ya la diligenció, le agradecemos su colaboración. Si aún no la ha diligenciado, evaluar su última estadia tomará sólo unos minutos.
 La calificación va de menor como muy malo y de mayor como excelente.
 Le esperamos nuevamente.
 Atentamente : La administración

Nos encantaría saber su opinión!
 Su edad

Su género Masculino Femenino

* Obligatoria

1 Clasificación global *

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

2 Limpieza

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

3 Ubicación

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

4 Habitaciones

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

5 Servicio

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

6 Valor

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

7 Calidad de descanso

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

8 ¿Cuál es la probabilidad que nos recomiende?

Pésimo
Muy malo
Malo
Normal
Muy normal
Buena
Muy bueno
Suficiente
Muy suficiente
Excelente

Información General

9 ¿Esta es su primera estadia en el hotel?

SI
NO

10 ¿De qué manera seleccionó nuestro hotel?

Estadías Anteriores	<input type="text"/>
Empresa	<input type="text"/>
Recomendación	<input type="text"/>
Agencia de Viajes	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>
Página Web del Hotel	<input type="text"/>

11 Nuestro Personal

11 Anabilidad del Personal

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

12 ¿Los empleados con los que tuvo contacto lo llamaron por su apellido?

Todos	<input type="text"/>
Casi Todos	<input type="text"/>
Algunos	<input type="text"/>
Casi Ninguno	<input type="text"/>
Ninguno	<input type="text"/>

Servicio de Conserjería

13 Experiencia con el servicio de Conserjería

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

Check In

14 Su experiencia con el registro / check in

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

Check Out

15 Su experiencia con la salida / check out

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

Ama de Llaves - Housekeeping

16 Limpieza de la habitación

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

17 Aspecto y comodidad de las habitaciones

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

18 Limpieza de las áreas públicas

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

Mantenimiento

19 ¿Estaba su habitación en perfecto estado de funcionamiento?

SI
NO

Alimentos y Bebidas

20 Su experiencia en el desayuno

Pésimo
Malo
Normal
Muy bueno
Excelente

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Delgado García Ana María con C.C: # 1309750014 autor/a del trabajo de titulación: “Análisis del posicionamiento de Hotel Oro Verde en la ciudad de Cuenca”, previo a la obtención del grado de MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de abril del 2023

f.



Nombre: Delgado García Ana María

C.C: # 1309750014

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis del posicionamiento de Hotel Oro Verde en la ciudad de Cuenca”		
AUTOR(ES)	Delgado García Ana María.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Torres Fuentes Patricia Dolores		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de abril del 2023	No. DE PÁGINAS:	58
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de mercado, Comportamiento turístico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Posicionamiento en el mercado, el consumidor, precio-calidad, innovación, experiencias memorables.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente proyecto “Análisis del posicionamiento de Hotel Oro Verde en la ciudad de Cuenca”, fue realizado para conocer si el establecimiento está posicionado en la mente y preferencias del consumidor de servicios de alojamientos en la ciudad de Cuenca, y si no es así aportar con estrategias que le permitan lograr un posicionamiento precio – calidad. Para lograr los objetivos establecidos se utilizó un enfoque mixto con investigaciones cualitativas y cuantitativas donde se inicia desde entrevistas, focus group y se complementa con encuestas. La población estuvo compuesta de 385 encuestados hospedados en Hotel Oro Verde Cuenca. En los resultados se determinó que Hotel Oro Verde Cuenca es conocido a nivel local y nacional por el respaldo de su pertenencia a la cadena de Hoteles Oro Verde Ecuador, mantiene un liderazgo en gastronomía y su servicio personalizado; sin embargo, debe atender las necesidades de sus consumidores en precios de habitaciones, innovación en tecnología(considerar actualización de encuesta de satisfacción virtual con preguntas que permitan conocer las necesidades del huésped), áreas recreativas y de diversión; especialmente cambiar la imagen de hotel tradicional por hotel moderno sin perder si identidad ecuatoriana. Se entregan las recomendaciones para la toma de decisiones comerciales en los presupuestos anuales de los próximos años.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987654321	E-mail: ana.delgado@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.	
	Teléfono: 3804600 ext 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	